



Pakiet informacji

Na czym polega metoda AIDA?

To metoda budowania przekazów marketingowych, która składa się z czterech elementów. Pierwsze litery ze skrótu AIDA, oznaczają jednocześnie:

A – attention – przykucie uwagi odbiorcy

I – interest – zainteresowanie odbiorcy

D – desire – wywołanie pożądania u odbiorcy

A – action – wywołanie akcji u odbiorcy

Aby zbudować skuteczny przekaz marketingowy należy umieścić w nim wszystkie te elementy. Brak któregośkolwiek z nich spowoduje od razu drastyczne obniżenie skuteczności.



Model AIDA – klucz do efektywnej sprzedaży

Attention

Przyciągnięcie uwagi klienta do Twojej oferty (produktu/usługi), to kluczowy element tego modelu. Na pewno nie najłatwiejszy. Zatem jak to zrobić, skoro z każdej strony „krzyczą” do Twojego klienta inne oferty?

Spróbuj odwołać się do podstawowych pragnień większości z nas: poczucia bezpieczeństwa, poczucia sprawiedliwości, pieniędzy, sukcesu, rodziny. We wszelkich materiałach reklamowych, nagłówkach maili, nagłówkach artykułów, czy też nagłówkach Twojej oferty czy strony internetowej, postaraj się zawrzeć jedno z tych podstawowych pragnień i ubierz je w intrygujące, interesujące, kontrowersyjne lub zabawne słowa, które zachęcą do dalszego czytania. Jeśli ten pierwszy krok stawiasz w bezpośredniej rozmowie – zadaj ciekawe pytanie.

Interest

Udało Ci się przyciągnąć uwagę klienta? Super! Teraz tylko postaraj się utrzymać jego zainteresowanie! A to, muszę przyznać, niemałe wyzwanie. Tutaj niezwykle ważne jest, by celnie trafić z przekazem w potrzeby klienta. Cała sztuka w tym, by najpierw spróbować je rozpoznać (badanie potrzeb klienta to odrębny temat).

Jeśli już wiesz, co stanowi jego zapotrzebowanie lub jaki nęka go problem, daj mu to lub wskaż rozwiązanie dla jego kłopotów. Zadbaj o jasną, przejrzystą i czytelną treść Twojego przekazu – w atrakcyjnej formie.

Desire

Dwa poprzednie kroki masz już za sobą – klient naprawdę jest już zainteresowany Twoim produktem czy usługą. Wykorzystaj to i spraw, by teraz tego zapragnął i zechciał to kupić.

Wzbudzenie pożądania posiadania oprzeć możesz o różne techniki sprzedaży. Spróbuj na przykład odwołać się znów do potrzeb klienta – pokaż, że ten produkt jest właśnie odpowiedzią na te potrzeby. Mów językiem korzyści – podkreśl to, co zyska klient (lub czego uniknie – np. jakiejś niekorzystnej sytuacji dla niego), decydując się na zakup tego produktu.

Udziel rzetelnej informacji klientowi na temat rozwiązania, które proponujesz (produktu/usługi) – wzbudzi to w nim poczucie bezpieczeństwa (a także zaufanie wobec Ciebie) – jakże ważne przy podejmowaniu decyzji zakupowej w procesie sprzedaży.

Zadawaj pytania, rozwiej jego wątpliwości, a ułatwisz klientowi podjęcie decyzji o zakupie.

Action

Nic tak nie cieszy sprzedawcy jak pozytywna decyzja klienta o dokonaniu zakupu. Przyszedł więc czas na Call to Action! Jeśli w poprzednim kroku udało Ci się rozwiązać już wszelkie wątpliwości klienta – pozostało jedynie wskazać klientowi przycisk Kup teraz!

Kupić czy nie kupić? Oto jest pytanie!

Może też być tak, że klient zapragnął już co prawda posiadać Twój produkt lub skorzystać z Twojej usługi, ale jeszcze się waha – wróć wówczas do zadawania pytań i upewnij się, co jest prawdziwym powodem, dla którego klient nie podjął jeszcze decyzji o zakupie.

Możesz spróbować dokonać zamknięcia próbnego, proponując na przykład: „Ustaliliśmy do tej pory, że decyzja o zakupie tego ubezpieczenia, pozwoli Panu na bezpieczną realizację Pańskich planów i jednocześnie da dodatkową korzyść w postaci sporych oszczędności finansowych. Czy wobec tego, że omówiliśmy przed chwilą też inne korzyści, jakie płyną z tej decyzji, możemy podpisać umowę?” Podsumowanie rozmowy w ten sposób może spowodować, że klient uświadomi sobie swoje korzyści i zdecyduje się na zakup.

Można też zastosować technikę „3xTAK”. Zadać 3 pytania podsumowujące dotychczasową rozmowę, które zawierać będą w sobie korzyści, jakie płyną z tego zakupu. Pytania powinny być tak sformułowane, by odpowiedź na nie brzmiała: „tak”. Dopiero potem możesz spróbować wyjść z propozycją podpisania umowy (zapakowania produktu, złożenia zamówienia, wypełnienia formularza, itp.). Zaistnieje wówczas duża szansa, że klient utwierdzi się w przekonaniu, że to jest dobra decyzja i dokona zakupu.



PRZYKŁAD 1 Do sklepu z sukniami wieczorowymi wchodzi matka (M) z 18-letnią córką (C). Podchodzi do niej sprzedawca (S) i pyta, w czym może pomóc.

M: Szukamy sukienki na studniówkę dla córki. Ma być długa, czarna, dopasowana w talii, bez rękawów i elegancka.

S: Rozumiem, w takim razie mam kilka fasonów, które mogą Panie zainteresować. Poproszę Panie ze mną – podejdziemy do działu, w którym wisi nasza najnowsza kolekcja. Czy szukają Panie może czegoś niepowtarzalnego? Sukienki, której na pewno żadna inna dziewczyna na studniówce mieć nie będzie?

C: Byłoby super!

S: Zdaję sobie sprawę, że to wyjątkowy wieczór. Dlatego sukienka też powinna być wyjątkowa. Proponuję przymierzyć tę.

C: Mamo! Jest wspaniała, prawda? W żadnej tak dobrze nie wyglądałam!

S: Wygląda w niej Pani rewelacyjnie, rzeczywiście. Możemy też dobrać do niej dodatki: buty, torebkę i bolerko. Całość stanowić będzie idealnie dopasowaną całość.

M: No nie wiem, być może. Ale ile to będzie kosztowało? Sukienka sama w sobie już ma dość wysoką cenę.

S: A jeśli powiem, że przy kompleksowym zakupie w dniu dzisiejszym obniżymy Paniom cenę za sukienkę o 20% oraz wydamy kartę stałego klienta, uprawniającą do zakupów z 10% rabatem?

C: To atrakcyjna oferta. Rabat zawsze mile widziany. Szukamy już tak długo...

S: W takim razie może od razu podejźmy do kasy? Co Pani o tym sądzi?



PRZYKŁAD 2

W jednej z galerii handlowych, przed sklepem z meblami postawiono stand z napisem: „Oferta specjalna! Tylko dzisiaj do godziny 16:00 rabaty na wszystkie fotele: -50%!!!” Obok standu był postawiony wygodny fotel, na którym siedziała prześliczna dziewczyna, ubrana w kusą spódniczkę i czytała sobie książkę. Raz po raz podnosiła wzrok i uśmiechała się do przechodzących obok klientów. Przyciągnęła uwagę niejednego mężczyzny. Przechodzący obok Pan Marek zainteresował się żywo ofertą promocyjną. Wszedł zatem do sklepu.

S: Cieszę się, że Pan do nas zajrzał. Czego dokładnie Pan poszukuje?

K: Szukam wygodnego fotela dla siebie, na którym będę mógł poczytać książkę, pooglądać telewizję, czy na chwilę zamknąć oczy.

S: Mam taki fotel, który może Pana zainteresować. Proszę wypróbować ten oto model.

K: Tak, rzeczywiście bardzo wygodny. Ale przydałby mi się jeszcze chyba podnózek.

S: Ależ bardzo proszę. Ten model ma wbudowaną funkcję Full Relax – tu jest przycisk, dzięki któremu w płynny sposób fotel zmienia pozycję z siedzącej na półleżącą i wysuwa podnózek.

K: No.. to jest to, czego szukałem. I do tego dobra cena.

S: Cieszę się, że znalazł Pan odpowiedni dla siebie, wygodny mebel. Czy wobec tego życzy Pan sobie, bym od razu zarezerwował dla Pana ostatnią sztukę, jaką mamy na magazynie?